Karolina Robaczek – doktorantka w Katedrze Kulturoznawstwa UMK. Przygotowuje rozprawę doktorską poświęconą dystrybucji filmów i seriali
w internecie w kontekście przemian na współczesnym rynku medialnym.

KAROLINA ROBACZEK

TRIUMF RETRO-NAIWNOŚCI?

O powrocie płyty winylowej w cyfrowej rzeczywistości

„Mojo" – najpopularniejszy magazyn muzyczny w Wielkiej Brytanii – ogłosił rok 2011 rokiem „odrodzenia płyty winylowej". Jest to o tyle ważny trend, że nie dotyczy jedynie powrotu do czarnej płyty tych, którzy się na niej wychowali, ale również najmłodszej i najważniejszej z punktu widzenia biznesowego grupy odbiorców pomiędzy 19 a 24 rokiem życia[1]. Wydaje się, że jest to pokolenie ludzi przyzwyczajonych do tego, że produkty, których używają, mają być dostosowane do ich potrzeb, dostępne niemal natychmiast, zawsze i wszędzie (i najlepiej za darmo), a to czego nie ma w Sieci, nie istnieje. Warto zatem zastanowić się, dlaczego to pokolenie zainteresowało się tym wyjątkowo wymagającym pod względem technicznym i estetycznym formatem? Zanim jednak zastanowimy

1 Zob. R. Osborne, *Vinyl. A History of the Analogue Record*, Ashgate, Farnham 2012, s. 7–14,

się nad odpowiedzią na to pytanie, należałoby rozważyć inne kwestie. Co tak naprawdę oznacza „odrodzenie" winyla, skoro (patrząc na statystyki) jego sprzedaż jest nadal stosunkowo niewielka?[2] Co przyciąga odbiorców do płyty winylowej, jak zmieniło się jej postrzeganie, i – co za tym idzie – jak dziś można promować ten nośnik? Czy wreszcie pytanie najważniejsze: dlaczego winyl „powraca" w zupełnie nowej rzeczywistości, w której prymarność dystrybucji internetowej dla rynku fonograficznego stała się faktem? Ciekawe, że właśnie teraz – w czasie iTunes, YouTube, Spotify – powraca analogowy nośnik, który stoi u podwalin współczesnego rynku muzycznego ze względu na to, że umożliwił pojawienie się albumów długogrających.

Tytułowa „retronaiwność" jest reakcją na rozwój nowych technologii, na ich udział w naszym życiu codziennym, ale również na pośpiech i ulotność naszej rzeczywistości przez zwrócenie się ku analogowi jako czemuś „prawdziwszemu" i bliższemu ludzkiemu doświadczeniu. Dlaczego „naiwność"? Przeciwstawny względem dominacji medium cyfrowych trend propagowany za pomocą sloganu „analog is hot"[3] przybiera bowiem czasami skrajne, histeryczne formy, nawołujące do „powrotów" mocno dyskusyjnych, jak powrót wyszukiwarki Alta Vista[4]. Gdy zaś skupimy się wyłącznie na muzyce – nie sposób rozstrzygnąć gorących sporów na temat „wyższości pyty winylowej" nad formatami cyfrowymi, które zdominowały obecnie rynek muzyczny. Jednak ów fenomen jest do pewnego stopnia zrozumiały ze względu na to, że w fizycznej postaci analogu tkwi zawsze jakiś potencjał „prawdziwości", powrotu do korzeni etc. Czy jednak jesteśmy w stanie rozstrzygnąć te niekończące się spory (i narzekania) nad zmieniającym się współcześnie obrazem masowej konsumpcji muzyki? W skrajnych – choć nie tak rzadkich, jak mogłoby się wydawać – wypadkach, dyskusje te sprowadzają się bowiem nie do rozmów o muzyce, jej istocie, radości z poznawania nowych utworów, wykonawców, ale do dyskusji o jakości sprzętu do odtwarzania (czyli do pytania o to, czy „prawdziwy meloman" usłyszy różnice między jakością używanych w adapterze kabli).

Gramofon był pomyślany jako wynalazek umożliwiający odbiór domowy, indywidualny, kontrolowany przez samego użytkownika, dający mu swobodę dostępu do muzyki poza salą koncertową. Różne wynalazki służące rejestracji

2 Oceniając udział w rynku poszczególnych nośników, należy uważać na swego rodzaju „kreatywną statystykę". Udział danego nośnika zależy często od specyfiki gatunku, ale też od tego, od kogo pochodzą dane. Dla przykładu w 2010 roku Amazon wydał oświadczenie prasowe, w którym informuje o bardzo optymistycznych wynikach sprzedaży zarówno swoich urządzeń, jak i ebooków. Wzrost ten był większy niż średnia branży, a do tego przebił poziom sprzedaży książek tradycyjnych. Ale analizując te dane, należy wziąć pod uwagę fakt, że naturalnym posunięciem dla klientów sklepu internetowego jest poszukiwanie tam książek głównie w formie elektronicznej. Błędem byłoby wyciąganie z tego daleko idących wniosków, że sprzedaż ebooków przewyższyła sprzedaż książek papierowych. Zob. http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=176060&p=irol-newsArticle&ID=1449176&highlight= (15 kwietnia 2014), http://www.eksiazki.org/amazon-coraz-lepsze-wyniki-sprzedazy-ebookow (15 kwietnia 2014).

3 Zob. F. Rose, *Embracing Analog. Why Physical Is Hot*, http://www.jwt.com/en/worldwide/thinking/embracinganalog (3 maja 2014).

4 Więcej informacji o zjawisku tzw. Retro Computingu można znaleźć na specjalnie stworzonych stronach, np: http://rcrpodcast.com, http://www.retroarchive.org, http://www.vintagecomputing.com.

i odtwarzaniu dźwięku mają w Europie i Stanach Zjednoczonych długą tradycję[5], ale to właśnie gramofon skonstruowany przez Emila Berlinera – dziedzic Edisonowskiego fonografu[6] – i opracowana jednocześnie przez niego matryca umożliwiają masowe tłoczenie płyt gramofonowych. Obydwa wynalazki zrewolucjonizowały konsumpcyjny model przemysłu muzycznego, przekształcając muzyków z artystów występujących przede wszystkim na żywo, w artystów nagrywających w studiu.
Wynalazek Edisona ulepszony przez Berlinera był przełomem dla całego rynku fonograficznego – w zasadzie umożliwiając jego rozwój na masową skalę i tworząc nowy model konsumpcji muzyki: masowy, domowy i zależny jedynie od woli słuchającego. Kolejnym przełomem w fonografii był rok 1948, kiedy firma CBS wyprodukowała po raz pierwszy płytę winylową, zastępując nią używane do tamtej pory płyty z szelaku. Winyl umożliwiał nie tylko uzyskanie lepszej jakości dźwięku, lecz także pozwalał na nieprzerwane odtwarzanie muzyki przez około 30 minut. Najważniejszą jego cechą była jednak możliwość nie tyle rejestracji dźwięku, ile kopiowania go na masową skalę za stosunkowo niewielkie pieniądze. Dzięki płycie winylowej nastała również nowa epoka w komponowaniu płyty rozumianej jako integralna całość. Asa Briggs i Peter Burke wskazują, że wytworzenie się „modelu konsumpcyjnego" w odniesieniu do muzyki jest bezpośrednio związane ze zmianą myślenia o płytach nie jak o pojedynczych utworach, ale jak o całości – „płyty zaczęto traktować jak książki, nie jak fotografie"[7]. Nie można jednak zapominać, że winyle przyniosły ze sobą rewolucję również jeśli chodzi o single, a dzięki siedmiocalowej płycie z większym rowkiem, na której można było zapisać około trzech minut muzyki z każdej strony, powstały szafy grające[8].
Obecnie, mimo dostępności cyfrowych nośników, wielu melomanów twierdzi, że to właśnie dźwięk płyty winylowej jest bardziej naturalny, przyjazny dla ucha, bliższy „prawdziwej muzyce". Zastanówmy się – czy tak jest naprawdę? I z czego może to wynikać? Technika gramofonowa posiada wiele ograniczeń z racji swojej mechanicznej natury, ale – paradoksalnie – dlatego dla wielu miłośników dźwięki płyty winylowej są bardziej „muzyczne" od tych nagranych na płycie kompaktowej[9]. Być może dzieje się tak z tego powodu, że proces tłoczenia czarnej płyty oraz jej odtwarzania jest bliski samej naturze muzyki, która również wytwarzana jest w sposób mechaniczny. Trudno jednak podejrzewać,

5 O „muzycznych automatach" przed wynalezieniem gramofonu zob. A. Millard, *America on Record. A History of Recorded Sound*, Cambridge University Press, New York 2005, s. 17–64; A. Briggs, P. Burke, *Społeczna historia mediów. Od Gutenberga do Internetu*, przeł. J. Jedliński, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 214–219,

6 Thomas Edison wpadł na pomysł stworzenia gramofonu podczas eksperymentowania z metodą automatycznego nagrywania wiadomości telegraficznych. Edison nagrał swój głos, wypowiadając słowa „Mary had a little lamb".

7 A. Briggs, P. Burke, *Społeczna historia mediów...*, s. 217.

8 Nośnikiem pośrednim między singlem a longplayem był tak zwany maksisingiel, wydawany przede wszystkim w latach osiemdziesiątych. Były to płyty o wielkości 12 cali, ale odtwarzane z prędkością 45 obrotów na minutę. Dynamika takich płyt była dużo większa niż standardowego winyla i brzmiały one znakomicie, ale z uwagi na małą pojemność nie przyjęły się jako standard.

9 Zob. *Reduktor Szumu – gramofony i płyty winylowe*, https://www.youtube.com/watch?v=xiIWx5G7VH8 (4 kwietnia 2014).

że wynalazcy gramofonu zdawali sobie sprawę z tej zbieżności. Jest raczej tak, że w przypadku płyty winylowej doceniamy „piękno wynikające z ograniczeń", kiedy zestawimy go z „nienaturalnie doskonałym" dźwiękiem cyfrowym. W internecie możemy znaleźć niekończące się dyskusje na temat wyższości winylu nad kopią cyfrową, szczególne zaś miejsce zajmują tu porównania brzmienia pierwszych wydań płyt (dla wielu są to jedyne „prawdziwe płyty" i tym samym jedyne godne uwagi[10]).

Na czym polega fenomen powrotu do tradycyjnych, analogowych nośników? Możemy bowiem mówić o renesansie nie tylko płyty winylowej, ale również kasety magnetofonowej.

Ciekawym zjawiskiem jest to, jak na gruncie popkultury zmienił się wizerunek odbiorców płyt winylowych na przestrzeni ostatnich lat. Jeszcze do niedawna, kiedy myśleliśmy o „kolekcjonerach płyt winylowych", przed oczami stawała nam grupa nieudaczników z filmu Stephena Frearsa *High Fidelity*, których życie kręciło się wokół upadającego, niewielkiego osiedlowego sklepu z płytami[11]. Dziś jednak – jeśli poszukamy w obszarze popkultury – odbiorcami winyli są raczej bohaterowie *Suits*, czyli bogaci nowojorscy prawnicy. Grupa ta, skupiająca całą energię życiową na pracy, tworzy nowoczesną elitę i stanowi grono odbiorców najdroższych marek na świecie. Znamienne więc, że gdy twórcy serialu chcą ukazać swoich bohaterów w chwili wytchnienia i relaksu – towarzyszy im gramofon i pokaźna kolekcja płyt winylowych. Słuchanych zawsze w skupieniu, ze szklanką najlepszej whisky w dłoni[12]. Płyty winylowe stają się więc dziś oznaką statusu, ale również odzwierciedleniem cech szczególnie pożądanych u człowieka sukcesu: pasji, wytrwałości i szerokich zainteresowań, które – tak jak jego obowiązki zawodowe – są traktowane poważnie. Zatem winyl staje się istotnym elementem budowania marki osobistej, ale świadczy również o wciąż żywym nerwie młodzieńczego buntu w poważnych „panach w garniturach". Prawdziwemu melomanowi nie wystarczy bowiem przypadkowa lista ze Spotify czy wybrany kanał muzyczny z serwisu YouTube. Tego typu słuchanie muzyki, będące raczej „zabijaniem ciszy" niż rytualnym obcowaniem ze sztuką, przynależy do innego rodzaju aktywności, takich jak słuchanie radia w samochodzie w drodze do pracy lub izolującej ich od reszty przechodniów muzyki podczas joggingu. Rytualne słuchanie płyt winylowych jest częścią muzycznego „sacrum" we wszechobecnej muzyce dnia codziennego.

Ludzie utożsamiający się z „tradycyjnym rynkiem muzycznym" witają ze

10 Wbrew pozorom przy odrobinie wysiłku można nadal znaleźć pierwsze wydania płyt winylowych w stanie idealnym. Wynikało to ze specjalnego sposobu kupowania płyt przez melomanów. Jak wiadomo, produkowano ograniczoną liczbę płyt, dlatego melomani często kupowali wszystko, co było dostępne, w dwóch egzemplarzach: jeden do użytku, drugi do kolekcji, który pozostawał zapieczętowany.

11 Pomimo permanentnego kryzysu nieliczna klientela była starannie wyselekcjonowana – Barry (Jack Back) twierdzi bowiem, że cennej płyty nie można sprzedać komuś, kto nie doceni jej artystycznej doniosłości.

12 By przywołać tylko ostatnie odniesienia filmowe – gramofon i kolekcja starych płyt jest również ważnym elementem wystroju mieszkania bohaterów najnowszego filmu Jima Jarmuscha *Tylko kochankowie przeżyją*. Muzyka w tym filmie jest obiektem szczególnej fascynacji, a nawet fetyszu – poczynając od instrumentów, na magnetofonach szpulowych kończąc.

szczególną radością nowe zapotrzebowanie na winyle. To oczywiste – bowiem zawsze dobrze mieć dodatkowy kanał sprzedaży. Ale w przypadku rynku fonograficznego do głosu dochodzi jeszcze jeden czynnik: od czasów rewolucji, jaką było utworzenie Napstera[13] w 1998 roku, internet zmienia obraz rynku muzycznego i przyzwyczajenia konsumentów, znikają bowiem tradycyjne sklepy muzyczne, a co za tym idzie, znika również zwyczaj kupowanie całego albumu. Nie wszyscy mogą pogodzić się z nową rzeczywistością, zadają więc pytanie: „Dlaczego niszczyć coś, co doskonale działało przez tyle lat?". Jest to jedno z najbardziej niebezpiecznych pytań, bo od razu spycha nas na margines, zamyka drogę do zrozumienia (a tym samym stania się częścią) dokonującej się rewolucji. By wziąć w niej udział, należy zrozumieć, jak działa to zupełnie nowe pokolenie klientów/prosumentów. Pierwszym warunkiem jest pojęcie nowej polityki otwartości, na której oparty był Napster – każdy z użytkowników otwiera swój dysk dla drugiego, wzajemnie czerpią ze swoich zasobów, godząc się na to, że takie same zasady obowiązują wszystkich.
Proces, który rozpoczyna się dopiero na gruncie rynku kinematograficznego, czyli ustalenie formatów, dokonał się w 1998 roku w muzyce, gdzie zanim wprowadzony został format mp3, standardem było mp2, który odsłuchać można było dopiero po przekonwertowaniu, co było kłopotliwe nawet dla komputerowych geeków. Mniej więcej na przełomie 1998 i 1999 roku stało się jasne, że doszło do zmiany myślenia na temat dystrybucji muzyki, wydawało się bowiem, że komputer jest przyszłością: to on stanie się miejscem gdzie będziemy składować i kolekcjonować naszą muzykę, i prędzej czy później zamieni się w rozrywkowe „centrum dowodzenia". Ale był to tak naprawdę dopiero początek, po którym zaczęła się długa droga poszukiwania najlepszych narzędzi do realizacji tego przedsięwzięcia: narzędzi do umieszczania i pobierania muzyki, a także narzędzi do zarządzania całym systemem.
Ciekawe jest to, jak różnie zareagowali na tę zmianę artyści – jedni ostro potępiali Napstera, widząc w jego twórcach jedynie przestępców, których kryminalną działalność należy jak najszybciej zakończyć, inni zaś widzieli w serwisie przyszłość muzyki, nowy kanał pozwalający na utrzymywanie kontaktu z fanami. Nie jest jednak prawdą, że – jak pisze Chaciński – „z tego typu serwisów co najwyżej mogą być usatysfakcjonowani ci, którzy funkcjonują w mainstreamie, bo akurat oni mają w tej chwili najwięcej do stracenia – setki tysięcy wciąż sprzedawanych CD/mp3"[14]. Tak zwana „średnia półka" oraz „alternatywa", którym uda się zgromadzić publiczność, ale raczej nie będą w stanie podpisać kontraktu na nagranie płyty (ponieważ nawet jeśli cieszą się popularnością, to na skalę lokalną, dzięki regularnej działalności koncertowej), stanowią te obszary, które zyskują najwięcej dzięki nowej drodze dystrybucji.

13 Aplikacja pozwalająca na wyszukiwanie, zakup oraz pobieranie plików mp3. Napster działa na zasadzie udostępniania przez każdego z użytkowników plików mp3, dzięki czemu tworzy się ogromna baza utworów. Program został napisany przez 19-letniego studenta Shawna Fanninga oraz Seana Parkera; niemal natychmiast po premierze (w czerwcu 1999 roku) zdobył ogromną popularność, na początku głównie wśród studentów. Pierwotnie był darmową aplikacją jak typowe oprogramowanie P2P (*peer-to-peer*).

14 Zob. B. Chaciński, *Co się mieści w 20 milionach piosenek?,* http://polifonia.blog.polityka.pl/2013/02/13/co-sie-miesci-w-20-milionach-piosenek/ (31 maja 2014).

Oczywiście najwięcej skorzystać z nowej ścieżki dystrybucji mogli ci, dla których zabrakło miejsca w tradycyjnym systemie – więc różnego rodzaju artyści niezależni, ale równie ważna okazała się ona dla niektórych artystów już działających na rynku. Rozkwit „muzycznej alternatywy" związany jest również z połączeniem wielu czynników, które dały tak pozytywny rezultat: przede wszystkim Napster był aplikacją używaną głównie przez młodzież studiującą na kampusach uniwersyteckich, które posiadały odpowiednią infrastrukturę internetową, a studenci stanowili środowisko skłaniające się ku eksploracji rynku muzycznego, w naturalny sposób ciążące ku muzycznej alternatywie[15].
W maju 2000 roku Metallica pozwała Napster, przekazując firmie 260 tysięcy nazwisk użytkowników serwisu, którzy naruszyli prawa autorskie zespołu. Był to swoisty happening, ponieważ zespół dostarczył pudła pełne kartek z wydrukowanymi listami nazwisk użytkowników, którzy złamali prawo. Zaczęła się również walka wizerunkowa: w debacie publicznej, w której wielkie wytwórnie z rozmysłem pozostały w cieniu (choć podczas jednej z rozpraw głos zabrała na przykład wokalistka Alanis Morissette), Napster został jednoznacznie postawiony w roli oprawcy niewinnych artystów.
Ważny dla przyszłości dystrybucji w sieci był element społecznościowy serwisu: łącząc się z serwerem Napstera, umożliwiasz innym przeglądanie twojej muzyki i dostajesz możliwość korzystania z ich źródeł. W praktyce więc poszukujesz ludzi o podobnym guście muzycznym[16]. Dzielenie się muzyką jest naturalne: od zawsze pożyczano sobie płyty, słuchano wspólnie radia etc. Napster powiększył jedynie zasięg tej społeczności, składającej się pierwotnie z członków rodziny, sąsiadów oraz przyjaciół. W filmie dokumentalnym *Downloaded*, poświęconym historii Napstera, pojawia się głos, że był to jedyny wynalazek, który zaatakował branżę, choć do niej przynależał. Sami twórcy serwisu tłumaczą jednak, że zawsze chodziło im tylko o rewitalizację rynku muzycznego, o stanie się jego częścią. Od samego początku mieli wizję stworzenia całościowego archiwum zawierającego utwory pamiętające początki przemysłu muzycznego, moment, w którym zaczęto w ogóle nagrywać. Zresztą, być może jest to sposób myślenia charakterystyczny dla „ludzi internetu", ponieważ pomysł stworzenia „uniwersalnego archiwum ludzkich osiągnięć" pojawia się również przy innych projektach tego typu, takich jak Google Books czy Netflix.
Utworzenie nowego kanału dystrybucji nie wpłynęło wyłącznie na zmianę nośnika: zmieniło się też myślenie o marce, o wytwórni będącej gwarancją jakości produktu, działającej jak filtr, którego zadaniem jest przesiewanie słabych utworów. Rewolucja, o której mowa, w rzeczywistości zaczęła się już wcześniej; przełomem – choć w momencie, kiedy do niego doszło, niewielu dostrzegało jego doniosłość – była płyta kompaktowa, umożliwiająca cyfrowy zapis,

15 Naturalnie rajem dla takich firm jak Napster są sieci internetowe w college'ach – tam są ich odbiorcy, tam były też umysły zdolne skontrolować i wykorzystać nowe narzędzie, będące jak fala nowych możliwości, którą dopiero można wykorzystać. Wszędzie studenci są głodni nowości, nowych treści, ale niezbyt zamożni, więc wykorzystują swoją kreatywność, a nie „klasyczne" środki finansowe.

16 Ze społecznościowego potencjału Napstera zdawali sobie sprawę jego założyciele, którzy poznali się dzięki Internet Relay Chat – preksursorowi popularnych dziś serwisów społecznościowych: Friendstera, MySpace aż do Facebooka.

a tym samym kopiowanie bez utraty jakości. Dała ona początek temu, co uznać można za sedno działania serwisu Napster, czyli możliwości nieskrępowanego dzielenia się. To znamienne, że rewolucja techniczna to jedno, ale byśmy mogli mówić o tym całościowym modelu, którego życzą sobie i do którego dążą „młodzi rewolucjoniści", musi dokonać się rewolucja w myśleniu. Kluczem jest zdanie sobie sprawy z możliwości, jakie otwiera nowe urządzenie. Zrozumiano bardzo szybko, że może dziś mówimy tylko o komputerach, ale już za chwilę będzie możliwe słuchanie muzyki na niemal każdym urządzeniu. Równie istotne było pojęcie komercyjnego potencjału, który za tym stoi: przede wszystkim tego, że za swobodę dostępu użytkownicy będą gotowi zapłacić (nie wszyscy hakerzy to przestępcy, nie wszyscy internauci to piraci, nie wszyscy piraci to złodzieje z wyboru[17]). Tu właśnie do gry wszedł iTunes – ze zmysłem technologicznym i biznesowym w jednym. W 2001 roku prezes Apple Steve Jobs skutecznie połączył swoje dwie wielkie pasje – muzykę i technologię[18]. Gdy w 2001 roku bańka technologiczna pękła i należało zacząć szukać nowych rozwiązań, nowych produktów – nie tylko w segmencie komputerów osobistych – naturalnym krokiem było dla Jobsa skierowanie uwagi właśnie w stronę przemysłu muzycznego. Po pierwsze z powodu autentycznego uwielbienia dla samej muzyki, ale również dlatego, że obserwując działalność takich serwisów jak Napster, Grokster, Gnutella czy Kazaa, uświadomił on sobie, jak ważnym narzędziem dla przyszłości rynku fonograficznego będzie internet[19]. Co ważne, po raz pierwszy Jobsowi towarzyszyło uczucie, że za późno odczytał potrzeby klientów, dlatego ostatecznie decydując się na podbój nowego rynku, wiedział, że musi zrobić to inaczej, eliminując błędy, z którymi zmagali się jego poprzednicy. Cel zaś był jak zawsze jeden – stworzenie integralnego systemu na styku technologii i sztuki pod szyldem Apple. Nowym rozdziałem w muzycznej rewolucji nie jest jednak iTunes, lecz odtwarzacz muzyki – iPod – pierwszy przenośny odtwarzacz umożliwiający pomieszczenie kilku tysięcy piosenek „w kieszeni". Z rewolucją technologiczną (pierwszy dysk 1GB o wielkości monety zamontowany w iPodzie) poszła w parze rewolucja wizerunkowa – niezależność i wolność, jaką daje indywidualne słuchanie muzyki w dowolnym miejscu. Ale równie istotny był podkreślany w każdej reklamie element wspólnoty – przez rozpoznawalne

---

17 W 2000 roku Napster skupiał się przede wszystkim na batalii sądowej, nie zaś na walce o ciągłe ulepszanie swojego produktu (co jest szczególnie ważne, gdy inne start-upy tylko czekają na „przespanie właściwego momentu", na niedostrzeżenie nowych potrzeb konsumentów). Jak komentował w filmie *Downloaded* Sean Parker: „Nagle zespół prawników był coraz większy, zespół inżynierów coraz mniejszy. Staliśmy się praktycznie firmą prawniczą".

18 Za dowód, że nie są to tylko zręczne marketingowe deklaracje, niech posłuży słynne zdjęcie z domu Jobsa, gdzie obok pustych mebli, kilku pudeł oraz – oczywiście – komputera, stoi gramofon. Metaforą płyty gramofonowej założyciel Apple posłużył się również, zastanawiając się, dlaczego w ludziach zanika kreatywność i rzadko decydują się oni na innowacyjne pomysły: „Ludzie grzęzną w koleinach schematów, które przypominaj ścieżki wyrzeźbione na płycie gramofonowej i już nigdy z nich nie wychodzą. Oczywiście są takie osoby, w których naturze leży ciekawość i które zawsze, niczym małe dzieci, pełne są zachwytu wobec życia. Takich ludzi jest jednak niewielu". W. Isaacson, *Steve Jobs*, Insignis Media, Kraków 2013, s. 472.

19 O skali „szału zapisywania" muzyki (ripowanych z kompaktów lub ściąganych z internetu) świadczył choćby ogromny wzrost sprzedaży czystych płyt CD (w samych Stanach Zjednoczonych w 2000 roku na poziomie 320 milionów sztuk).

z daleka białe słuchawki, obecne wyłącznie w parze z „nieskazitelnie białym" iPodem. Popularność tego przenośnego urządzenia otworzyła nowy rozdział w „muzycznej identyfikacji" – tworzymy własne playlisty, składanki, indywidualny muzyczny mikrokosmos, dlatego pytanie, „co masz w swoim iPodzie?", pozwala nam powiedzieć wiele o człowieku[20], a podarowanie komuś odtwarzacza „z zawartością" podkreśla rangę prezentu[21].

By jednak można było mówić o skutecznym „muzycznym ekosystemie", projektowaniu iPoda musiał towarzyszyć projekt „dawcy treści". Kopiowana masowo muzyka napędzała sprzedaż odtwarzaczy, ale na dłuższą metę nie było to dobre rozwiązanie – po pierwsze przez jakość pirackich kopii, które w większości pozostawiały wiele do życzenia, po drugie zaś ze względu na realne zagrożenie dla przyszłości rynku muzycznego, którego symbolem był upadek legendarnej wytwórni Tower Records.

Chciałabym zwrócić szczególną uwagę na fakt, że jedynie Jobsowi udało się dokonać, wydawałoby się, niemożliwego – zanim ruszył iTunes Store, prezes Apple uzyskał zgodę na sprzedaż piosenek od pięciu największych firm fonograficznych, unikając więc tego, co pogrzebało młodzieńczy projekt Fanninga i Parkera. Jobs przekonał tych, którzy rozdają karty w muzycznym biznesie, że rozwiązaniem nie jest walka z piratami (bo jest to walka – po pierwsze – z wiatrakami, po drugie – z najcenniejszymi klientami). Dobrym rozwiązaniem nie jest wcale ochrona – i praca nad kolejnym kodekiem uniemożliwiającym kopiowanie[22], lecz otwartość bez podziałów – jak projekty sklepów internetowych Sony i Universala – Pressplay oraz MusicNet zawierający zasoby takich firm, jak AOL, Time Warner, Bertelsmann i EMI. Kluczem do sukcesu jest łatwość obsługi (pierwsze przykazanie w Jobsowym dekalogu), ale też szybkość dostępu w jednym miejscu[23].

Przy okazji „rewolucji iTunes" nie można pominąć jeszcze jednego ważnego aspektu – postulowanego przez prezesa Apple od początku prac nad projektem – dekonstrukcji albumów muzycznych. Był to ten aspekt, który spotkał się z największym oporem ze strony firm fonograficznych i twórców. Na integralności albumu opierała się bowiem od lat praca nad nowym materiałem – płyta jest jak książka, stanowi całość. To, co w latach sześćdziesiątych umożliwiły płyty gramofonowe przez nagranie longplaya, stało w kontrze do wizji dystrybucji internetowej. A na tym przez lata opierał się model biznesowy firm fonograficznych – by kupić określone dwa, czasami trzy przeboje, trzeba było nabyć

20 Pytano o to m.in. prezydenta George'a W. Busha. Jego wybory redaktor naczelny czasopisma „Rolling Stone" skomentował: „Interesujące, że prezydent lubi artystów, którzy nie lubią jego". Zob. W. Isaacson, *Steve Jobs*, s. 517.

21 Pozostając przy prezydentach USA – właśnie taki prezent podarował Królowej Elżbiecie II Barack Obama.

22 Co przypominało zabawę w kotka i myszkę i było witane z entuzjazmem przez prężnie działające środowisko hakerskie.

23 Moje wątpliwości budzi silne przekonanie Jobsa do zakupu „na własność" ukochanych piosenek zamiast ich „wynajmowania", czyli subskrypcji. Od otwarcia iTunes minęło już jednak jedenaście lat, zmieniły się też nieco upodobania konsumentów, którzy, w moim przekonaniu, coraz częściej cenią możliwość dostępu do całości zbiorów na zasadzie wynajęcia, nie zaś wykupienia pojedynczych produktów na własność – o czym świadczą różne modele płatności Spotify oraz subskrybcyjny model takich serwisów, jak Netflix czy Hulu.com.

cały album. Gdy do tego dodamy nienegocjowalne założenie Jobsa, by każda dostępna w jego serwisie piosenka kosztowała tyle samo: 99 centów – czy mówimy o przebojach U2, Madonny czy folkowych piosenkach z Bawarii – stanie się jasne, że negocjacje zarówno z firmami, jak i z niektórymi artystami[24] były wyjątkowo żmudne. Ale fakty również były takie, że podzielona branża fonograficzna nie miała pomysłu, jak uporać się z wyzwaniami nowych czasów, i potrzebowała pomocy – najlepiej od kogoś, kto już wtedy był tej branży ikoną. Spadek sprzedaży płyt, brak realnej poprawy sytuacji nawet po ograniczeniu działalności Napstera i doskonalenie kodeków ochronnych nie przyniosły realnej poprawy, więc zadziałał tu ten sam wybór „mniejszego zła", którym i dziś serwisy oferujące legalny dostęp do treści stawiają pod ścianą przedstawicieli tradycyjnego biznesu – „przyłącz się do nas (na naszych warunkach), bo alternatywą jest jedynie obrót piracki".

By w pełni zrozumieć obecną sytuację na rynku fonograficznym, nie możemy pominąć żadnego z opisanych elementów nowego sposobu myślenia o muzyce i nowego sposobu funkcjonowania branży muzycznej, która, jeśli skupimy się na przemysłach kreatywnych, jest najdalej na drodze transformacji pod wpływem możliwości nowego medium, jakim jest internet.

Dlaczego, pisząc o analogu, tyle samo miejsca poświęcam nośnikom cyfrowym, przede wszystkim dystrybucji sieciowej muzyki? Jestem bowiem przekonana, że aby zrozumieć właściwie jakiś element analizowanego rynku, nie możemy abstrahować od całości, od jej najważniejszych trendów. Szczególnie gdy mamy do czynienia z rynkiem przemysłów kreatywnych, nie możemy patrzeć na poszczególne zjawiska w izolacji – na rynku medialnym wszystkie zjawiska ściśle oddziałują na siebie. Opisywany powrót płyty winylowej (ale też innych analogowych nośników z mniej popularną od winyla kasetą magnetofonową na czele) powinniśmy rozpatrywać na zasadach działania kontrtrendu do obecnej sytuacji „przewrotu sieciowego" na rynku fonograficznym. Jak przekonuje Natalia Hatalska[25], ekspert w dziedzinie alternatywnych form komunikacji marketingowej, wszystkim silnym trendom towarzyszą kontrtrendy – na tej zasadzie też oceniamy potencjał i przyszłość rozwoju nowych zjawisk w dziedzinie nowych technologii.

Ale powrót winyla w cyfrowej rzeczywistości jest niezwykle interesujący nie tylko dlatego, że jest zauważalnym kontrtrendem. Jest nim bowiem jedynie z obecnego punktu widzenia, ale kiedy spojrzymy na historię powstawania i rozwoju rynku fonograficznego, skupiając się na jego wymiarze instytucjonalno-biznesowym, okaże się, że pojawienie się gramofonu i płyt winylowych ma wiele wspólnego z rewolucją podyktowaną rozwojem komputerów i – przede wszystkim – internetu, która dokonuje się od 2000 roku. Okazuje się bowiem,

24 Wynikało to z faktu, że niektórzy artyści – zazwyczaj ci najbardziej pożądani – podpisują z wytwórnią specjalną umowę, w której zachowują część praw autorskich, przez co umowa dystrybucyjna musi być negocjowana z każdym z nich z osobna. Ale nie mniej ważny jest tutaj aspekt wizerunkowy – czy rozsądne byłoby stanąć po dwóch stronach barykady np. z Bono, po lekcji, jaką dostali wszyscy – i muzycy, i biznesmeni z branży technologicznej – po wspominanym już procesie Napstera?

25 Zob. Wykład Natalii Hatalskiej w Concordia Design w Poznaniu zatytułowany „Trendy na rok 2013": https://www.youtube.com/watch?v=CzEVYcRiXfQ (31 maja 2014).

że to właśnie gramofon i nowy nośnik w postaci płyt były pierwszą wielką rewolucją umożliwiającą w ogóle powstanie rynku fonograficznego w jego konsumpcyjnym, masowym wymiarze – bez tego nie mówilibyśmy o rynku fonograficznym jako osobnej gałęzi przemysłu rozrywkowego. Oczywiście istniał rynek koncertowy czy radio, ale to możliwość swobodnego odtworzenia wybranych utworów w warunkach domowych niewielkim kosztem ukształtowała to, jak myślimy, badamy i – wreszcie – konsumujemy muzykę.

TRIUMPH OF RETRO-HATRED? VINYL LP – BACK TO THE DIGITAL REALITY

The article covers the phenomenon in which the analogue medium – a vinyl LP – returned into the reality of the modern phonographic market, after the revolution brought by the fact that music can be now distributed in a digital form via the Internet.